

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Penelitian ini berfokus pada kepuasan *followers* dalam mengakses Instagram @sorabelofficial. Peneliti ingin mengetahui bagaimana kepuasan yang diterima oleh *followers*, apakah mereka puas atau tidak dalam mengakses Instagram @sorabelofficial. Peneliti menggunakan teori *uses and gratification* untuk menekankan khalayak dapat berperan aktif dalam memastikan media apa yang harus dipilih guna memenuhi keinginan. Katz dan Blumer meyakini tidak semata-mata terdapat satu jalan saja untuk meyakini sebuah media. Pengguna media memiliki kelonggaran untuk memutuskan bagaimana mereka dalam mengonsumsi sebuah media dan berdampak apa pada dirinya (Nurudin, 2017: 192).

Elihu Katz serta Blumer mengungkapkan sebuah media berperan aktif pada pengguna dan pengonsumsi media. Media *user* merupakan golongan yang memiliki peran aktif dalam melangsungkan komunikasi. Teori *uses and gratification* memperkirakan pengonsumsi dapat mempunyai alternatif dalam memenuhi kebutuhannya (Nurudin, 2017: 192). *Uses and gratification* menunjukkan bahwa yang menjadi permasalahan utama bukanlah bagaimana media mengubah sikap dan perilaku seseorang, tetapi bagaimana media memenuhi kebutuhan sosial dan pribadi.

Teori *uses and gratification* sebuah teori dalam penggunaan media yang membantu untuk memahami keinginan konsumen dalam menggunakan media. Penerapan teori ini untuk lebih memahami sikap dan niat konsumen untuk menggunakan sebuah media sebagai saluran. Berasal dari perspektif fungsional pada komunikasi media massa, berbagai penelitian menggunakan teori ini dalam memahami kekhawatiran konsumen untuk menggunakan berbagai media (Ting, Hoi, 2012: 49).

Palmgreen dalam Kriyantono (2017:210) menjelaskan bahwa kebanyakan riset *uses and gratification* berfokus pada motif sebagai variabel independent yang berpengaruh pada penggunaan media. Seseorang menggunakan media didorong oleh motif tertentu, apakah khalayak puas setelah menggunakan media. Konsep ini disebut juga dengan *Gratification Sought* (GS) dan *Gratification Obtained* (GO).

Gratification Sought merupakan kepuasan yang dicari atau diinginkan oleh seseorang ketika mengkonsumsi suatu jenis media tertentu dan *gratification obtained* adalah kepuasan yang nyata diperoleh oleh seseorang setelah mengkonsumsi suatu jenis media tertentu (Kriyantono, 2017: 211).

Saat ini, kemajuan teknologi dan informasi semakin canggih serta perangkat-perangkat yang diproduksi oleh industri seperti menghadirkan sebuah pengalaman baru dalam setiap genggam. Dengan hadirnya *new media* menjadikan informasi sebagai sesuatu yang mudah dicari dan sangat terbuka (Nasrullah, 2018, 1). Munculnya *new media* dapat memudahkan kita untuk mengetahui atau mencari informasi yang jauh. Kehadiran internet dan media sosial

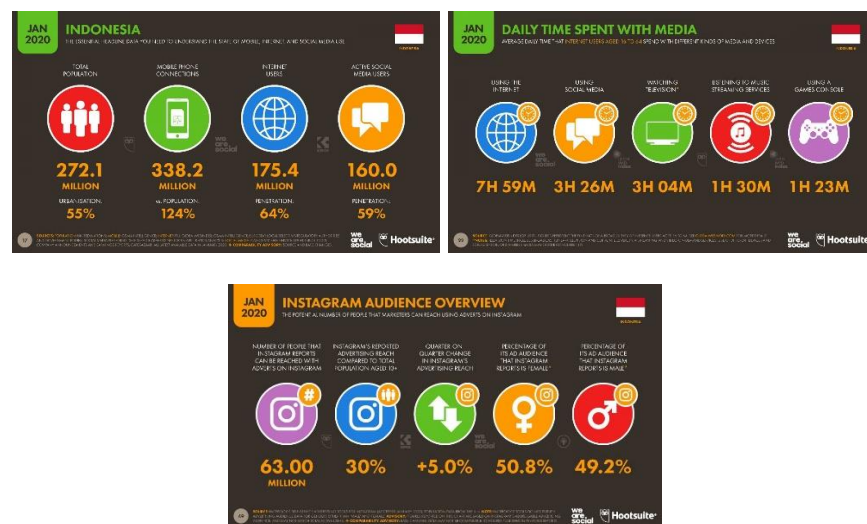
memberikan keluasan bagi khalayak untuk ikut dalam berkompetisi menyebarkan informasi yang terjadi.

Media online disebut dengan *cybermedia*, *internet media*, dan juga *new media*, selain itu juga bisa diartikan seperti media yang tersedia menurut *web internet*. *Online media* dapat dikatakan serupa dengan “generasi ketiga” sesudah media cetak contohnya koran, tabloid, buku, dan *media electronic* (Romli, 2018: 32). Dari beragam jenis media, *online media* merupakan sebuah media yang sering dipakai oleh masyarakat modern seperti sekarang ini. Hingga saat ini, media *online* sangat disukai dan sudah menjadi pilihan bagi beberapa orang karena dapat memenuhi kebutuhan informasi mereka untuk setiap saat dan setiap waktu. Selain itu, media *online* juga dapat digunakan berulang kali yang tentunya sangat praktis dan *update*. Bahkan dari segi waktu setiap informasi dapat lebih cepat untuk diperoleh dan dikonsumsi. Bila dibandingkan dengan media yang lainnya, media *online* memiliki banyak keunggulan (Nurkinan, 2017: 30).

Melalui media sosial juga sesuai dengan hasil *survey* Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII) pada 2016. Menunjukkan bahwa konsumen Indonesia justru lebih senang berbelanja melalui media sosial dari pada *website*. Dari total 132,7 juta pengguna internet Indonesia, sebanyak 82,2 persen atau 62 juta orang mengaku lebih sering mengunjungi *online shop* yang menjajakan dagangannya lewat media sosial, seperti Instagram. Hal ini didukung fakta bahwa sebagian besar pengguna internet di Indonesia, atau setara dengan 130 juta orang memang lebih sering menggunakan ponsel pintar sebagai perangkat utama mengakses internet.

Menurut Whitting dan Williams (2013:364), penjelasan terhadap kerangka kerja dan skala yang disebutkan sebelumnya mengungkapkan beberapa indikator. Terdapat tujuh indikator yang akan dibahas antara lain: *social interaction* (interaksi sosial), *information seeking* (pencarian informasi), *pass time* (menghabiskan waktu), *entertainment* (hiburan), *relaxation* (relaksasi), *communicatory utility* (kegunaan komunikasi), *convenience* (kenyamanan).

Gambar I.1 Data Pengguna Internet



Sumber: wearesocial.com

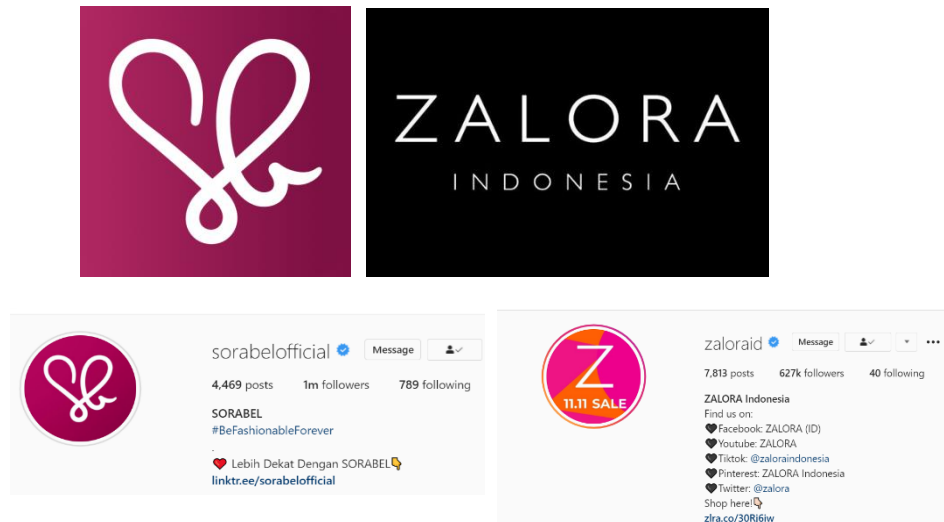
Terlihat data pengguna jaringan internet di Indonesia pada tahun 2020 mencapai 175,4 juta atau dengan penetrasi 64% dengan rata-rata menggunakan internet selama 7 jam 59 menit. Selain itu media yang sering diakses adalah Instagram sebanyak 63 juta dengan prosentase terbanyak pengguna Instagram berjenis kelamin perempuan 50,8%. Seseorang memanfaatkan internet dalam memenuhi kebutuhannya sehari-hari kini semakin luas. Dengan melalui media *online*, jejaring sosial, dan lain-lain. *Social networking* merupakan sebuah perantara populer yang masuk di kategori *social media*. Menggambarkan sarana yang

digunakan oleh pemakai serta melaksanakan jalinan sosial. Media ini mengizinkan anggota melakukan hubungan satu dengan yang lain (Nasrullah, 2018: 40).

Penggunaan media sosial khususnya Instagram memiliki kebutuhan masing-masing salah satunya dalam mengakses akun @sorabelofficial. Dengan menggunakan teori *uses and gratification* khalayak dapat dikatakan mengetahui apa kebutuhan mereka dan dapat memenuhi kebutuhannya. *Followers* @sorabelofficial tentunya juga memiliki kepuasan tersendiri setelah mencari informasi mengenai tips ataupun mengakses produk yang ada di akun @sorabelofficial.

Seiring perkembangan zaman yang kini semakin maju, banyak masyarakat yang menggunakan media sosial. Berdasarkan data NappoleonCat, salah satu perusahaan analisis *Social Media Marketing* yang berbasis di Warsawa, Polandia, mencatat per November 2019 jumlah pengguna aktif Instagram di Indonesia mencapai 61.610.000. Seperti Instagram yang berisi tentang konten produk dapat memudahkan masyarakat untuk mengetahui informasi akan isi konten maupun berbagai tips yang ada di Instagram @sorabelofficial. Akun @sorabelofficial merupakan salah satu akun yang menyajikan konten berisi seputar produk pakaian. Diharapkan akun ini dapat memberikan informasi dan referensi mengenai produk pakaian agar membantu masyarakat dalam menjawab semua kebutuhan yang dibutuhkan oleh *followers*.

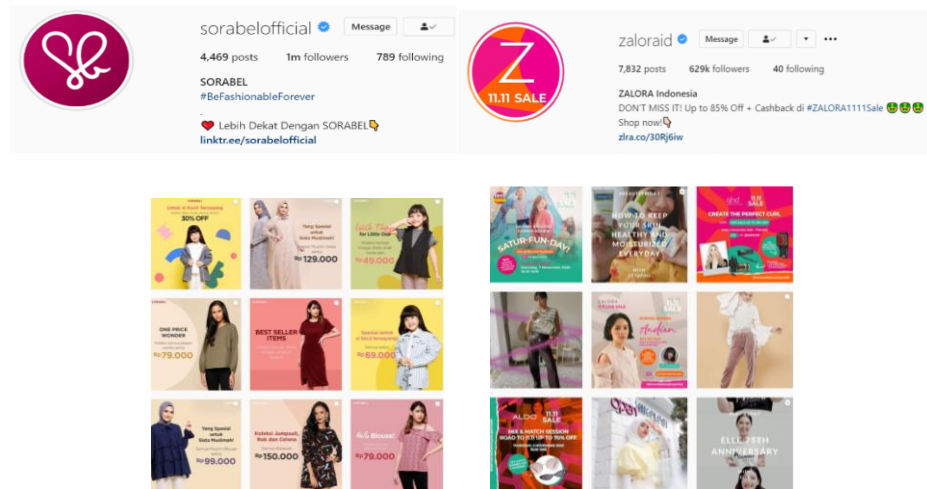
Gambar I.2 Online Shop Pembanding



Sumber: sorabel.com & zalora.co.id

Online shop Sorabel dan Zalora merupakan sebuah *online shop* yang memiliki media sosial Instagram untuk penyampaian informasinya. Keduanya merupakan sebuah *e-commerce* yang memiliki *website* dan Instagram. Dilansir dari laman sorabel www.sorabel.com, sorabel didirikan pada akhir 2014, startup *mobile-commerce* mempergunakan etika *cost-leadership* dan memakai kekuatan *social media*. Sorabel menjajakan beberapa *brand* wanita berbobot beserta harga yang bisa dibilang terjangkau. Sorabel mempermudah para konsumen yaitu memberi layanan inovatif belanja *online* bebas resiko dengan mencoba produk terlebih dahulu baru membayar ketika sudah cocok. Zalora merupakan situs belanja *online fashion* dan kecantikan yang menjual berbagai kelengkapan *fashion* yang berpusat di Singapura, tidak jauh berbeda dengan sorabel sama-sama menjual produk pakaian, hanya saja yang membedakan kedua *online shop* ini adalah dari fasilitas yang mereka berikan pada konsumennya.

Gambar I.3 Akun Pembanding Sorabel



Sumber: Instagram.com

Perbandingan dari akun Instagram @sorabelofficial dan @zalora.id salah satunya terlihat dari *followers*. *Followers* dari @sorabelofficial memiliki 1 juta pengikut, berbeda dengan kompetitor akun Instagram *e-commerce* @zalora.id yang memiliki *followers* 629 ribu. Selain itu terlihat dari postingan Instagram @sorabelofficial yang lebih tertata, warna yang digunakan pada *feeds* lebih enak dilihat, dan isi konten lebih informatif karena harga diproduk sudah tercantum. Jika dilihat konten pada instagram @zalora.id kurang informatif, dan *feeds* kurang tertata. Selain itu, perbandingan yang paling beda adalah dengan memiliki harga terjangkau dan mengusung tema *#BeFashionableForever* sorabel menawarkan beragam model pakaian dan fasilitas berupa coba dulu baru bayar, sistem cod, 100% *real picture*, kiriman paket cepat sampai dalam waktu 3 hari se Indonesia, pelayanan *customer service* 24 jam, dan jaminan 30 hari uang kembali.

Gambar I.4 Unggahan akun Instagram @sorabelofficial



Sumber: Instagram.com

Akun Instagram @sorabelofficial menghadirkan bentuk *visual* yang membuat *followers* penasaran untuk menikmati produk yang sudah diposting. Informasi berupa *caption* mengenai diskon, harga, manfaat, ukuran, cara order, pembayaran, dan lainnya disajikan begitu lengkap untuk memudahkan *followers*. Akun ini dibuat untuk memenuhi kepuasan *followers* nya dalam mengakses akun Instagram @sorabelofficial. Terkait bagaimana *followers* yang mengikuti konten @sorabelofficial sebagai referensi mereka untuk mencari produk yang diinginkan.

Alasan peneliti mengambil penelitian ini adalah karena peneliti ingin melihat fenomena yang terjadi di berbagai *e-commerce*. Dengan adanya bukti beberapa *instastory* dan postingan *feeds* yang *upload* berbagai produk dan dengan *followers* melihat postingan tersebut karena rasa penasaran, hal ini yang menjadi alasan peneliti untuk ingin mengetahui kepuasan *followers* dalam mengakses akun @sorabelofficial. Kepuasan penggunaan media sosial sangat membantu *followers* untuk menerima berbagai informasi. Dengan penelitian ini suatu penelitian konsumen atas produk dalam menilai apakah suatu produk tersebut telah memenuhi kebutuhan dan harapan *followers*.

Menurut penelitian dari Nathania Devina Abriyanti dalam buku (Purnama, Finsensius dan Nurudin, 2020: 161) mengatakan jika tidak bisa dipungkiri bahwa berdagang secara *online* memang sangat mudah. Tidak memerlukan modal besar, hanya memerlukan koneksi internet atau *wi-fi* untuk mempermudah update-an dalam berjualan. Banyak orang yang mengambil kesempatan ataupun menjadikan *online shop* sebagai pekerjaan sampingan untuk mendapatkan penghasilan lebih, mereka akan melakukan segala cara demi membuat dagangan mereka laku keras.

Menurut Rawlins dalam (Widokarti & Priansa, 2019) sebuah ambisi yang didapat oleh seseorang ketika perkataan, janji dapat diwujudkan. demi memastikan keunikan dari harapan seseorang dapat menggunakan dua pendekatan, yakni demografi serta sosiometrik jika demografi seperti posisi keluarga, agama, status sosial, dan lain-lain sedangkan sosiometrik yaitu sifat mudah tertipu, popularitas, dan sebagainya.

Pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen merupakan landasan penting dan tujuan utama keberadaan perusahaan pada era modern. Komunikasi terhadap konsumen merupakan salah satu kunci utama bagi perusahaan agar mampu memperoleh dan mengumpulkan informasi langsung dari konsumen mengenai keinginan konsumen (Priansa, 2017: 449). Pada dasarnya perilaku konsumen merupakan tindakan atau perilaku, termasuk dalam aspek-aspek yang mempengaruhi tindakan tersebut, yang berhubungan dengan usaha untuk mendapatkan produk (barang dan jasa) untuk memenuhi kebutuhannya (Priansa, 2017: 451)

Perilaku pada konsumen mampu diartikan serupa dengan tingkah laku yang ditonjolkan oleh pengguna dalam melacak, berbelanja, memanfaatkan, menyurvei, dan menghabiskan produk yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhannya (Menurut Schiffman dan Kanuk, 2007 dalam Widokarti dan Priansa, 2019: 3).

Peneliti mengambil penelitian terdahulu, yaitu dari Theo Samuel Adinata dimana Ia meneliti tentang Kepuasan Followers Terhadap Konten Akun Instagram @inijie. Sedangkan peneliti ingin meneliti tentang Kepuasan Perempuan Surabaya Dalam Mengakses Produk di Instagram Sorabel @sorabelofficial. Selain itu, peneliti juga mengambil penelitian terdahulu, yaitu penelitian dari Olivia Widya, dimana Ia meneliti tentang Kepuasan Pelanggan Terhadap *E-commerce Fashion*.

I.2 Rumusan Masalah

Bagaimana kepuasan *followers* dalam mengakses akun Instagram @sorabelofficial?

I.3 Tujuan Penelitian

Dalam penelitian kali ini dapat digunakan untuk mengetahui bagaimana kepuasan *followers* dalam mengakses akun Instagram @sorabelofficial.

I.4 Batasan Masalah

Batasan masalah penelitian kali ini, diuraikan sebagai berikut:

1. Obyek Penelitian: Kepuasan *followers* dalam mengakses akun Instagram @sorabelofficial.

2. Subyek Penelitian: *followers*.

I.5 Manfaat Penelitian

I.5.1 Manfaat Akademis

Agar bisa menambah pengetahuan dan menjadi rujukan Mahasiswa Ilmu Komunikasi khususnya mengenai kepuasan dalam mengakses akun Instagram sorabel ranah kajian komunikasi.

I.5.2 Manfaat Praktis

Dapat membagikan suatu pengetahuan kepada masyarakat mengenai kepuasan *followers* dalam mengakses akun Instagram @sorabelofficial.